

brand  
mobile  
plan

Digital BTL: эффективность  
интерактивных каналов  
в BTL-акциях

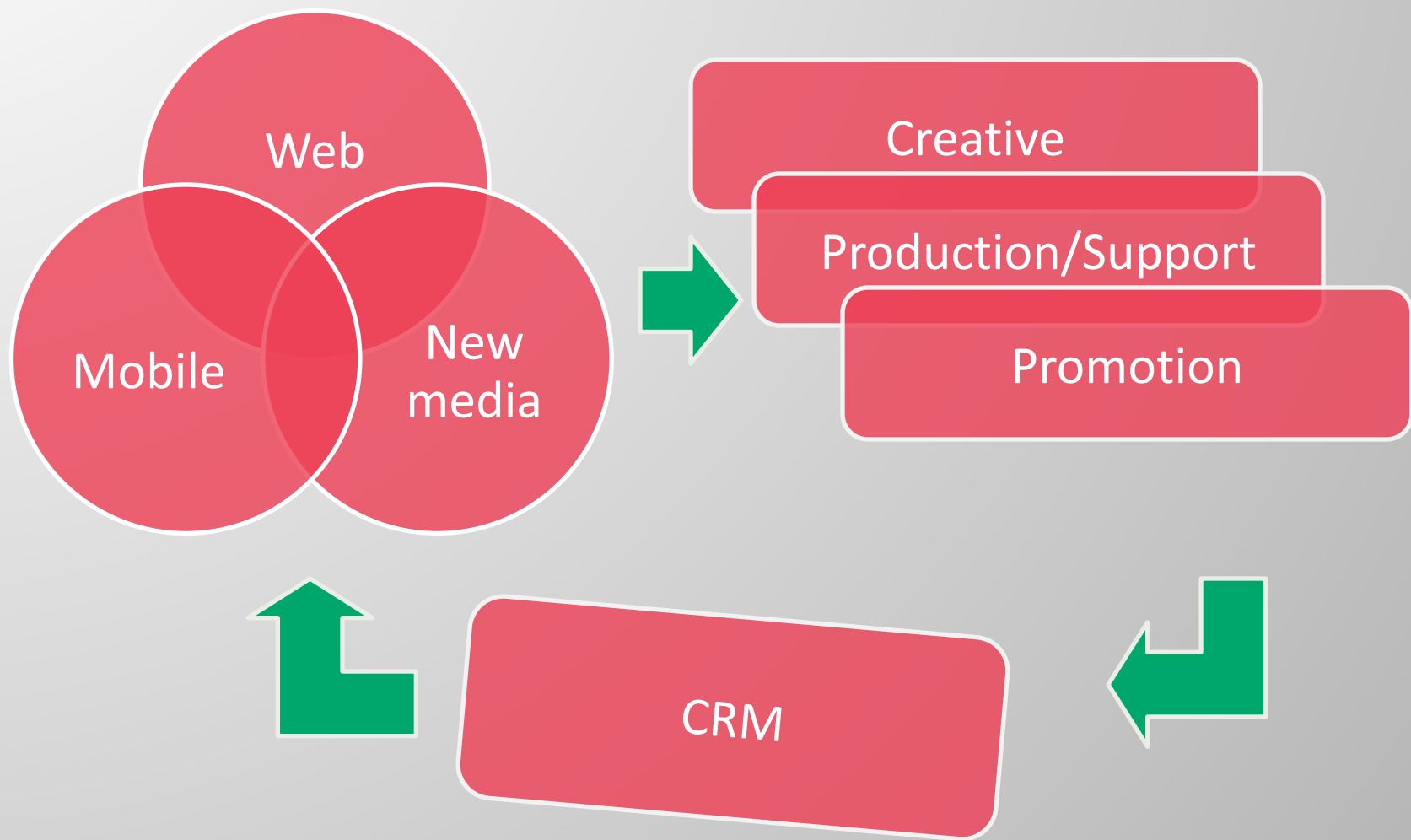
# Brand Mobile

**Brand Mobile** - агентство интерактивного маркетинга  
Основано в 2003 году в Москве.

Наша специализация – комплексная реализация digital-кампаний, CRM и кросс-медийные решения, повышающие эффективность маркетинговых коммуникаций.

**150 проектов**  
для  
международных  
брендов за 7 лет

# Услуги | Что мы делаем





**i-BTL**

# Интерактивный (мобильный) маркетинг: 6 в 1

- Базы данных потребителей: CRM, DM, лояльность - прямой контакт с потребителем, получение и накопление информации;
- Аналитический инструмент:
  - Статистика и география продаж в режиме on-line;
  - Соц-дем. поведенческий портрет потребителя;
  - Возможность сегментировать базу по различным параметрам;
- Исследовательский инструмент:
  - Мобильные опросы, в том числе в игровой форме, преквалификация;
- Промо-инструмент: ATL/BTL, Event, HoReCa, Trade, Интернет
- Рекламный канал: Широкие возможности и многообразие форматов прямой рекламы;
- Инструмент для мониторинга и прогнозирования хода промо-проектов:
  - В BTL-акциях и HoReCa: управление логистикой призов;
  - Мониторинг эффективности традиционных рекламных каналов

# Структура интерактивного VTL

Креативная концепция промо, key visuals

Набор креативных механик, задействованных в промо

Набор интерактивных механик, основные и вторичные задачи

Структура призового фонда

- Управление мотивацией на всем жизненном цикле

- Гарантированные призы (0 стоимость дистрибуции, минуты)

- Призы первого уровня (например электронные скидочные сертификаты в ритейле)

- Вещественные призы (с доставкой)

Многоканальная активация кодов

- SMS, Web, WAP, IVR, терминалы, оператор колл-центра, Java

Работа с базой

- Интеграция / рассылка по базе предыдущих промо бренда

- Работа с базой во время промо, поддержка жизненного цикла

- Рекомендации по работе с базой по окончании промо

# Типичные ошибки

## Рекламная кампания

- Время старта кампании
- География кампании
- Аудитория кампании
- Рекламный месседж

## Упаковка

- Отличие упаковки от стандарта
- Месседж на упаковке
- Расположение месседжа на упаковке
- Формулировка месседжа

## Сложность механики

## Призы

- Виды призов
- Распределение призов

## Цикл потребления продукта

- Периодичность потребления
- Длительность потребления
- Ситуация потребления



**Digital**

**CRM**

CBW



# E-CRM: контекст

DM, лояльность, CRM, рассылки 😊 – одно и то же?

CRM – это не софт, а методология

Традиционный C(ustomer)RM

D2C (финансы, телеком): продажи, маркетинг, сервис

FMCG/CPG: дистрибуция, маркетинг, поддержка

Исключения: табачка, авиабилеты и пр.

Предпосылки C(onsumer)RM

«Онлайн» данные о персональном потреблении

«Онлайн» обратный канал к потребителю

Интернет и мобильник: инфраструктурный сдвиг

Современный цифровой CRM

Стимулирование персонального потребления

Управление кросс-канальной маркетинговой эффективностью

Управление жизненным циклом потребителя, агентское сопровождение

# Мультиканальный e-CRM

Рост потребления в лояльном сегменте

Увеличение количества пробных/первых покупок

    Дальнейшее выведение на регулярное потребление

Контроль эффективности рекламных кампаний

    Конверсия / регистрации

    Дальнейшее потребление

    Быстрый старт новых маркетинговых инициатив

    Эффективное управление ПФ и мотивацией

Адресный маркетинг

    Сегментирование базы по потреблению, динамика

    Подготовка и низко-затратная коммуникация адресных маркетинговых программ на сегменты

Работа с потребителями

    Управление жизненным циклом

    Исследования / анкетирование

Web, wap, SMS, Java, IVR, терминалы

# Кросс-канальная эффективность

Различные каналы показали разную конверсию  
SMS > 70%

«Средний чек» – иная картина  
WAP: 28% повторных активаций

Эффективность «ретаргетинга»

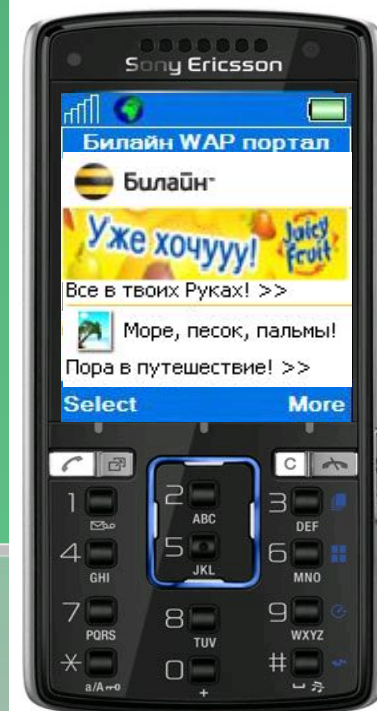
Отклик в opt-in SMS рассылке регистрантов превысил  
10%

Выводы:

SMS – основной канал регистрации пробных покупок

Канал WAP обеспечивает приход более лояльных  
потребителей, необходимо перераспределение  
бюджета

SMS рассылка – эффективный инструмент  
«возвращения» потребителей



# Структур а е-CRM

а е-CRM

# Типовая структура e-CRM в FMCG

Фазы потребления

Сезонность, медиа, календарь

CRM-механики

Креативные (эмоциональные)

Стимулирующие (рациональные)

Совмещение: Earn & Burn

CRM-коммуникации

Общий: конверсия исторических баз, поздравления

Newsletter – регулярный персональный канал

Сезонный / тематический

Персональный цикл, бустеры и реактиваторы

E-mail + SMS

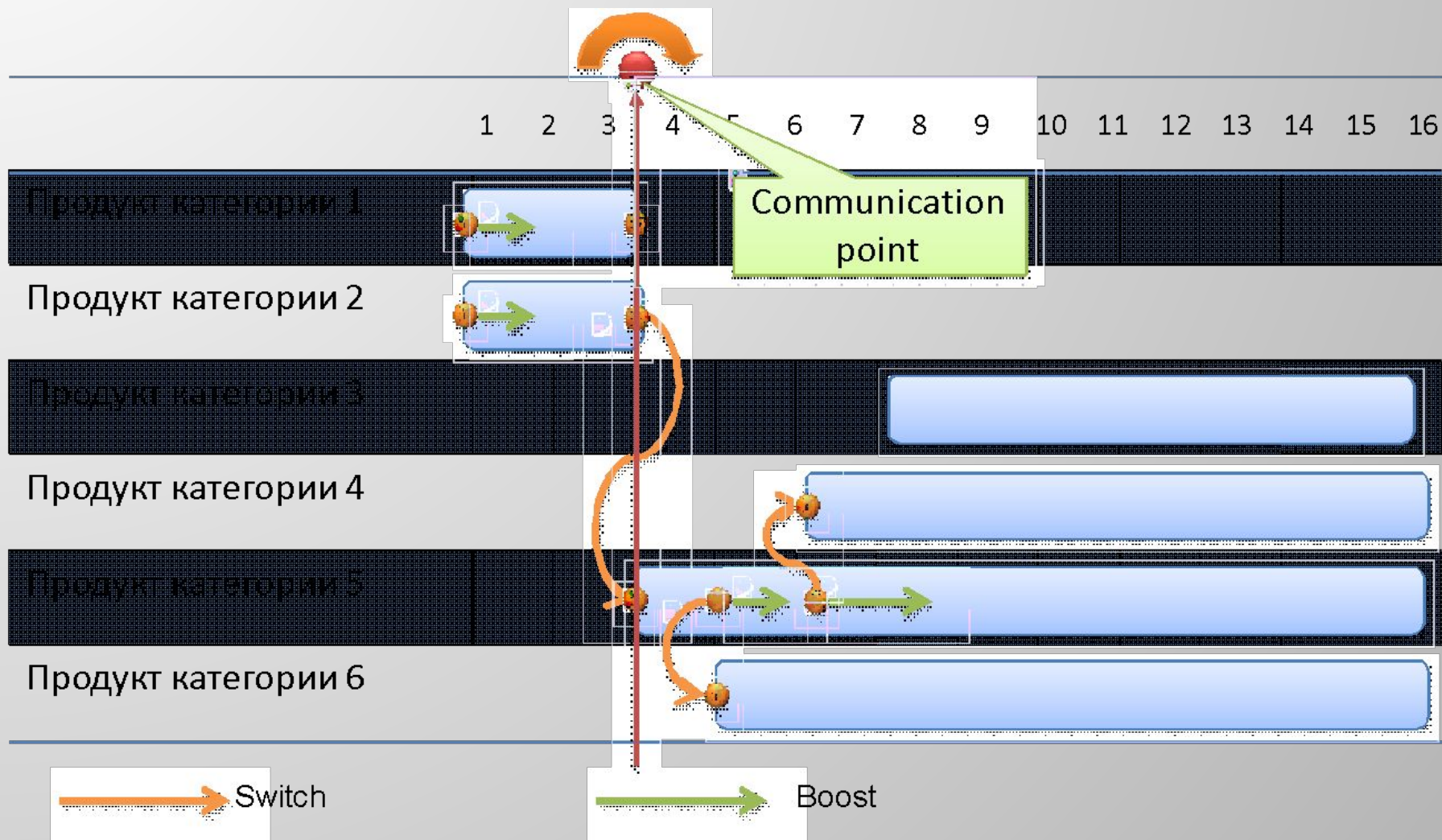
CRM-аналитика

Сегментирование, внутренняя конверсия, структура потребления

Key Performance Indicator



# E-CRM | потребительское поведение



# E-CRM | механики

## Activators/ Re-Activators

- Мотивация к первой покупке или возобновлению покупок. Используются в моменты переключения или запуска новой категории.

## Boosters

- Увеличение частоты покупок или суммы одной покупки. Используется в рамках одной категории, где есть возможность увеличить объем потребления.

## Earn & Burn

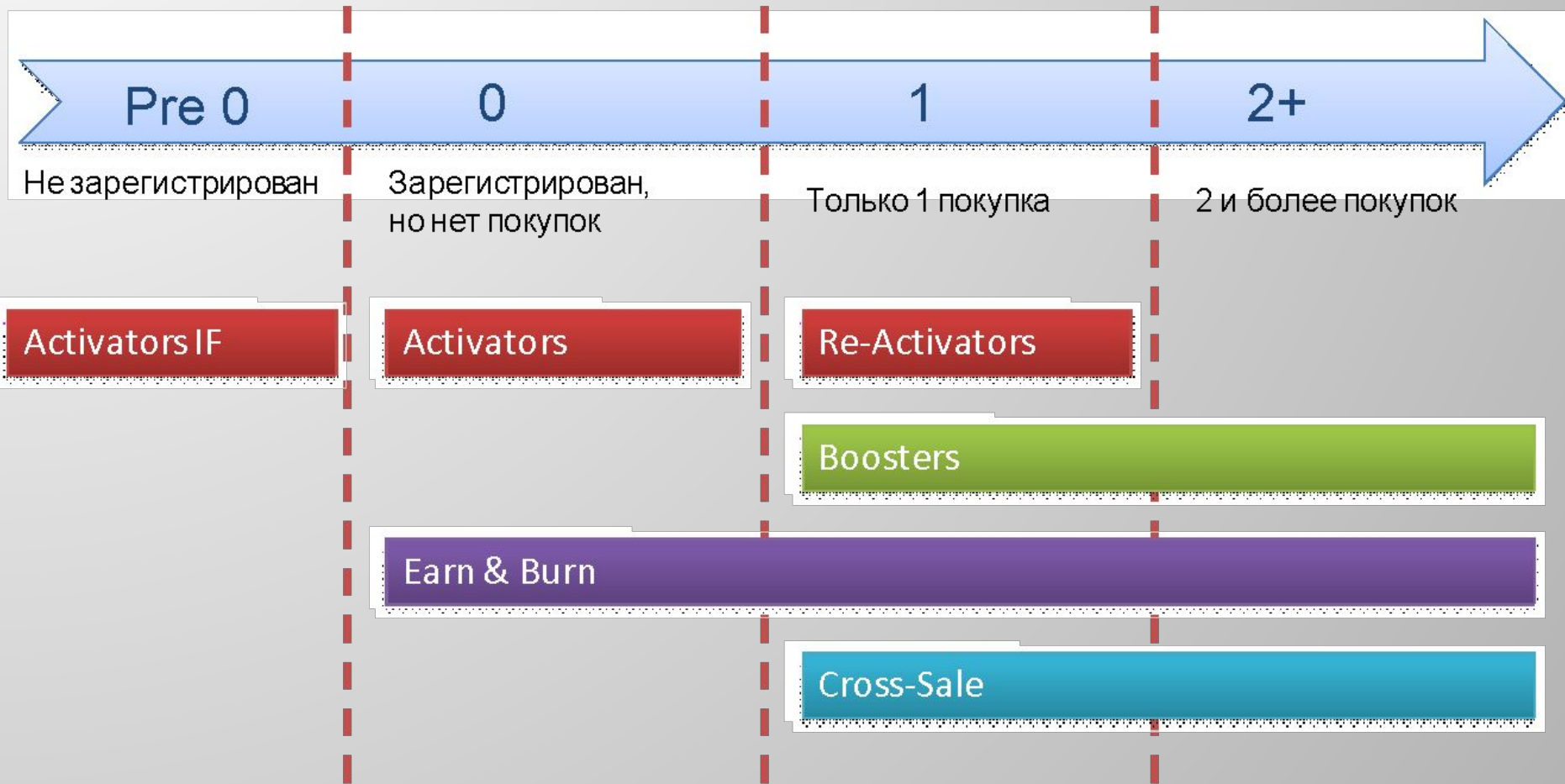
- Стимулирование полного цикла накоплений и трат. Участнику предлагается «заработать и потратить баллы». Работает одновременно на вовлеченность участника в программу и продажи.

## Cross Sale

- Используются одновременно 2 или более категории продуктов в механике, влияет на расширение ассортимента. Используется для переключения или запуска новых категорий.

# E-CRM | конверсия сегментов

В зависимости от стадии, используются разные механики активации







**КРІ и  
эффеКТИВНОС  
ТЬ**

**ГР**

# E-CRM KPI: потребление

Количество участников программы

Базовое потребление (по каждому продукту + в целом на потребителя + в целом на программу):

Среднее количество /частота покупок

Отдельно - в сегменте лояльных (2+)

Средний чек покупки

Структура базы / потребления :

0 кодов (зарегистрировались, но не совершили покупки)

1 покупка (зарегистрировались, совершили одну покупку)

2+ (зарегистрировались, совершили более одной покупки)

Операционные KPI-и:

конверсия между структурными сегментами базы

(Pre-0 -> 0 -> 1 -> 2+)

отток потребителей на каждом структурном сегменте базы

Cross-sale conversion rate

# Е-CRM KPI: коммуникация и вовлечение

Эффективность CRM механик (на каждую):

Participation rate (в % от информированных потребителей)

Web/wap-сайт

Среднее время на сайте

Количество просмотров страниц

Возврат на сайт, %

Коммуникации (оценочно)

E-mail delivery rate (доставленные)

E-mail open rate (относительно доставленных)

E-mail CTR (относительно открывших)

# Эффективность e-CRM в FMCG

## Эффективность на годовом горизонте

- 52% рост количества активаций
- 50% улучшение ROI на медийные затраты по привлечению потребителя
- 54% рост количества лояльных потребителей
- 31% рост конвертации свитчеров



**Кейсы**

# sales promo | Daucy





# Web + sales promo | Continent

## Continent TRACK SHOW

[ДОБАВИТЬ МИЛЮ](#)

Добро пожаловать, МилануTypesNickname  
[Личный кабинет](#) [Выход](#)

В ЗАЕЗДЕ	В ГРАН-ПРИ
16 МЕСТО	33 МЕСТО
20 МИЛЬ	5421 МИЛЯ

ОБ АКЦИИ	ГРАН-ПРИ	ЗАЕЗД	ПРИЗЫ	ИГРЫ	ПОБЕДИТЕЛИ
----------	----------	-------	-------	------	------------

### Continent TRACK SHOW

Тебе уже исполнилось 18 лет?

### СТАРТОВЫЕ ШТАНДЫ

- КУПИ ПАКЕТ CONTINENT с симпатичной TRACK SHOW
- ЗАРЕГИСТРИРУСЯ В АКЦИИ
- ВВЕДИ КОД СО ШТИКРА

<b>ВЫИГРАЙ ГРАН-ПРИ</b> 3 автомобиля Mitsubishi Lancer X	<b>ПОБЕЖДАЙ В ЗАЕЗДАХ</b> Ежемесячный приз — смартфон или GPS-навигатор	<b>ЗАКАЗЫВАЙ ПРИЗЫ</b> более 12 000 подарочных сертификатов
---	--	--

© 2010 Innovation Through Technology  
Путь к успеху — это путь к мечте

МИНЗДРАВСОЦРАЗВИТИЯ РОССИИ ПРЕДУПРЕЖДАЕТ  
КУРЕНИЕ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Курение вредит вашему здоровью

# Web + SMM | Reebok

Доброе утро, Анна Курникова

Топ 10 блогов

**EASY TONE**

Reebok

Суперформа. Суперформы.

Reebok

**EASY TONE**

Упражнения

**СКЛАДНОЙ СТОЛ**

ТРЕНИРОВКА: Подъемные выходы, присед, скрутки на столе и в воздухе

СЕТОВ: 1-3 повторений в каждую сторону

Reebok

**EASY TONE**

Легкий шаг к суперформам!

7/10/09 13:00

Reebok

Reebok

Reebok



# Web + sales promo | Русский Стандарт



- ОФОРМИТЬ КРЕДИТНУЮ КАРТУ
- УЧАСТВОВАТЬ В ЛОТЕРЕЕ
- СПИСОК ПОБЕДИТЕЛЕЙ
- ПОЛНЫЕ ПРАВИЛА АКЦИИ
- ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ
- О ПРОДУКЦИИ

## ДЕНЬГИ ЗДЕСЬ



Кредитная карта  
в подарок!

Моментальная лотерея:  
3 приза в день  
по 30 000 руб.\*



ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

\* Принять участие в акции можно с 01.10.08 по 31.10.08 включительно. Акция проводится в Москве и Московской области.

Остальные условия обслуживания карты Вы можете узнать на сайте Банка [www.bank.rs.ru](http://www.bank.rs.ru), по телефону 8-800-200-6-200 (звонок бесплатный), либо в отделении Банка.

ЗАО «Банк Русский Стандарт». Генеральная лицензия Банка России 2289, выдана бессрочно 19.07.2001 г. Данная реклама не является офертой Банка о заключении договора, Банк принимает решение о выдаче кредита после рассмотрения заявления.

Банк информирует владельцев о выезде кредита после бессрочного заключения

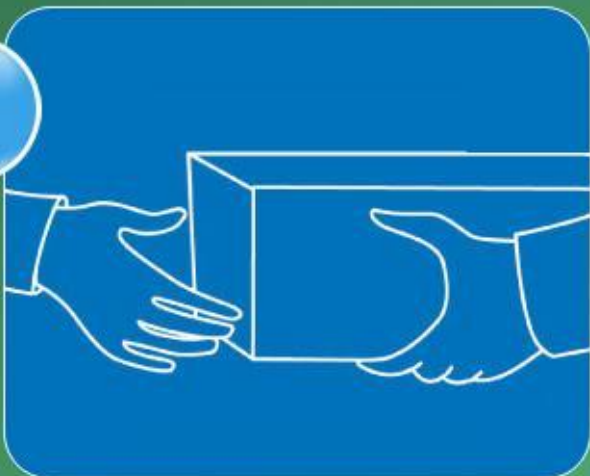
ЗАО «Банк Русский Стандарт». Генеральная лицензия Банка России 2289, выдана бессрочно 19.07.2001 г. Данная реклама не является офертой Банка о заключении договора

Остальные условия обслуживания карты Вы можете узнать на сайте Банка [www.bank.rs.ru](http://www.bank.rs.ru), по телефону 8-800-200-6-200 (звонок бесплатный), либо в отделении Банка

\* Принять участие в акции можно с 01.10.08 по 31.10.08 включительно. Акция проводится в Москве и Московской области.

# trade promo | Grohe

1



2



3

✉ ТЕКСТ СООБЩЕНИЯ:

А		О	У	5	М	Q	R	3	
4	7	3	6	0	3	5			
И	В	А	Н	О	В				
И	В	А	Н						

4

+ 200  
рублей

# HoReCa | Jameson

С первого дубля  
в Дублин!

SCENE DUBLIN | DOUBLE 1

DIRECTOR JAMESON

DATE с 1 нояб. по 31 декб. по



JAMESON  
IRISH WHISKEY



Смотри в оба





# Events | Билайн (Интерактивный on-screen SMS-чат)





# Events | Крылья (Интерактивный on-screen SMS-чат)



**Старый Маскиник**  
АЭРОДРОМ "ТУШИНО"

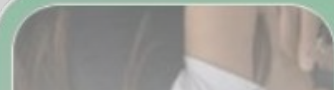
# КРЫЛЬЯ

**23** ИЮЛЯ 10:00

ВРЕМЯ ВСТУПАЮТ: НИКИ МИСКО	ТАНЦА - ТРОИЦКИЙ ДАВЕД	ЛАКМЕ - ОСКОРОВИЧ И МАМА	ИЛАНЕ - ТОРЖИНА И КРУТКИ	ЛЮБЕ ЛIP - КОРОБОВ И ЛУТ	ВЕРИНИННИ - ШИМКО И ДАВ	ЛЕО ВАРОВЕ ШИТКИНС - СКИ	ВИРУЛИНИ - МАШИНА ВРЕМЕНИ	ВМАЮТ - ВАДИ	СЕРГАНОВИЧ И СРЕБЕТ	ЭВРОДОМ - ШИТКИНС	ИНДЕА - СЕРГЕЙ САЛНИК	ФУТОВИНИ ВЕРИНИ - ИРИ	И ДАТУ - МОН ФУТОВИНИ
НИМЕ - А РАДИОНОВА ВЮ	ЛА СОМРАЛЛА - РИМЕЛ	СЕРГЕЙ - ДОУВЕРЛАН	НИДИК - ЗЕРКА - КОРЕН	АДУА ВРНУТИ - МАРА	САВЕНКО - РИМЕНКО И РА	СРАТОВ - ТУМАН - МА - ЛАНЕ	ЛЕГИТЕ - ТРАСА - ДАИ	ДЕТИ ПИРАНО - ДАФРИА	НИСКИ - ДАНИ - ЧАВ	УМАТУРМАН - АМИБОН	ТРАСУФ - БОУВИНИ	КАТАКАНИ	

**24** ИЮЛЯ 10:00

[www.rhythm.ru](http://www.rhythm.ru) 263-4677



Partial view of the festival poster with the phone number 263-4677.

# CRM | Sprite

**Sprite**  
**НЕ ПРОЛЕТИ С ПРИЗАМИ!**

Пей спрайт, собирай коды под крышками и получай гарантированные призы, а также участвуй каждую неделю в битве за macbook air!!!

Минута	Карта	SW-i2.1	Камера	I-pod Nano	MacBook
<b>2 балла</b> 1 бесплатная мобильная минута	<b>100 баллов</b> подарочная карта Спортмастер 1000 рублей	<b>100 баллов</b> Акустическая система Genius SW-i2.1	<b>200 баллов</b> Цифровая фотокамера Sony	<b>300 баллов</b> MP3-player I-pod nano	<b>Аукцион</b> Notebook MacBook Air <b>доступен с 1 апреля.</b>

**Sprite**  
**НЕ ПРОЛЕТИ С ПРИЗАМИ!**

Пей Sprite. Собирай коды под крышками, получай гарантированные призы!

- > **Регистрируй код**
- > **Акция**
- > **Призы**

Если что не понял – звони! Денег за звонок не возьмем!  
**8-800-200-2222**

© 2009 The Coca-Cola Company.  
Sprite является зарегистрированным товарным знаком The Coca-Cola Company.  
Напиток сертифицирован.

1 минута	1000 баллов	200 баллов	300 баллов	1000 баллов
подарочная карта Спортмастер 1000 рублей	Акустическая система Genius SW-i2.1	Цифровая фотокамера Sony	MP3-player I-pod nano	1000 баллов

1000 баллов	1000 баллов
подарочная карта Спортмастер 1000 рублей	1000 баллов



# CRM | Билайн

Возьми каталог подарков



С 15 января по 15 марта  
Зарегистрируйся: ☎ 05 50



рличн.



# CRM | мобильный купон



Мобильный купон:  
скидки в твоём мобильном!





**[www.brandmobile.ru](http://www.brandmobile.ru)**

**+7 (495) 225-2206**

**[info@brandmobile.ru](mailto:info@brandmobile.ru)**